مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تقييم تبني المزيج التسويقي الأخضر الخارجي في شركة جود للصناعات الغذائية (دراسة حالة)
اسم الكاتب: د. سامر قاسم، نسرين سكيف
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5012
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 21:53 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (4) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (4) 2017

Evaluation Of the Exterior Green Marketing Mix Adoption in JOUD Company for Food Industry (A case study)

Dr. Samer Kasem*
Nisren Skief**

(Received 13 / 12 / 2017. Accepted 4 / 7 / 2017)

□ ABSTRACT □

This study aimed to evaluate JOUD Company for Food Industry adoption of elements of exterior green marketing mix. The researcher relied on the case study method, the researcher studied validity depending content validity and compatibility validity, the researcher relied on Alpha Cronbach scale to measure the reliability of study tool, and distributed a questionnaire to JOUD company managers, and interviewed most of them during the field study. The main conclusion is there was a partial adoption of the exterior green marketing mix in JOUD Company for Food Industry. The main recommendations were: there is a need for focus on green customer sand more work to raise environmental awareness in the community. Which contributes to competitiveness strength of the company in the future.

Key words: Green Marketing, Environmental Awareness, People .

*Assistant Professor- Department of Business Administration- Faculty of Economics- Tishreen University- Lattakia- Syria.
**Postgraduate Student- Department of Business Administration- Faculty of Economics- Tishreen University- Lattakia- Syria.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (4) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (4) 2017

تقييم تبني المزيج التسويقي الأخضر الخارجي في شركة جود للصناعات الغذائية (دراسة حالة)

الدكتور سامر قاسم *
نسرين سكيف**

(تاريخ الإيداع 13 / 12 / 2017. قُبِل للنشر في 4 / 7 / 2017)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدّراسة إلى تقييم مدى تبني شركة جود للصناعات الغذائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر الخارجي، وقد اعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة حيث قامت الباحثة بدراسة اختبار صدق المقياس بالاعتماد على صدق المحتوى وصدق التوافق، كما اعتمدت الباحثة على مقياس إلفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، وقامت بتوزيع استبانة على مديري شركة جود للصناعات الغذائية، كما قامت بمقابلة معظمهم خلال الدّراسة الميدانيَّة. وكانت النّتيجة الرّئيسة التي توصّلت إليها الباحثة تتلخص في: أن شركة جود تتبنى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر الخارجي بشكل جزئي. أمَّا أهم التّوصيات فكانت: ضرورة الاهتمام بالعملاء الخضر بشكل أكبر والعمل على رفع الوعي البيئي في المجتمع، الأمر الَّذي يسهم في تعزيز القدرة التَّنافسيَّة لدى شركة جود مستقبلاً.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الوعي البيئي، العملاء الخضر.

* أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال– كليّة الاقتصاد – جامعة تشرين–اللاذقية–سورية.
** طالبة ماجستير – قسم إدارة الأعمال– كليّة الاقتصاد – جامعة تشرين–اللاذقية–سورية.

مقدمة:

مع تزايد اهتمام المنشآت بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية شهد العالم تزايداً ملحوظاً بالوعي البيئي على كافة المستويات، ومن أهم الأسباب التي دفعت بهذا التوجه زيادة معدلات التلوث البيئي بالإضافة إلى التغيير المناخي الناجم عن ظاهرة الاحتباس الحراري وكذلك الضوضاء (البكري والنوري، 2007: 48)، استنزاف الموارد الطبيعية، قطع الأشجار من الغابات، تلف طبقة الأوزون.

كما بينت الاحصائيات التي قامت بها منظمة الصحة العالمية أن التلوث البيئي يتسبب في موت خمسة ملايين طفل سنوياً، نتيجة أمراض وحوادث بيئية، ومليون طفل يموتون سنوياً نتيجة الالتهابات التنفسية الحادة بسبب عوادم السيارات والمصانع (المقدادي، 2006 :18)،وكنتيجة لهذه العوامل بدأت المنظمات ورجال الأعمال في البحث عن حلول وأساليب إدارية حديثة مناسبة لحماية البيئة ومن هذه الحلول تبني مفهوم التسويق الأخضر.

ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط التسويق الجديد الذي عُرف بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي يقدم حلولاً لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية. ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية (البكري والنوري،2007 :49).

وهناك من يرى أن التسويق الأخضر هو نوع من عملية الإدارة من أجل تحقيق الاستدامة والربح (Yu–Wei.L,1995)، ولكن ما هو مؤكد أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يُعتبر ضرورة ملحة لمنظمات الأعمال حيث يساعدها على الحفاظ على الموارد الطبيعية وعدم الإضرار بالبيئة من خلال تقديم منتجات آمنة وغير مضرة بالبيئة، بالإضافة إلى ذلك تحقيق الربحية من خلال التقليل من نسبة التالف والاستخدام الأمثل للموارد الأولية المستخدمة في الانتاج وتحسين العمليات الانتاجية والتسويقية داخل المنظمة (الصمادي،2009 : 11).

مشكلة البحث:

إن العالم اليوم يتطور بسرعة وهذا ما جعل المنظمات تسعى إلى مواكبة هذا التطور، ومن هذه التطورات التي حدثت الاهتمام الكبير بالبيئة والتأكيد على عدم الاضرار والمحافظة على الموارد الطبيعية، حتى أصبحت المنظمات تدرك أهمية التسويق الأخضر باعتباره توجهاً معاصراً حديثاً يتطلب المنافسة من أجل المحافظة على البيئة وحمايتها، ولكن واقع الحال يشير إلى أن بعض الصناعات السورية لم تهتم بهذا التوجه والبعض الآخر مهتم به ولكنها لم تقم بتطبيقه للعديد من الأسباب منها ما يتعلق بالمنظمة ومنها ما يتعلق بالبيئة المحيطة بالمنظمة.

ويمكن تحديد مشكلة البحث بطرح التساؤل الآتي: هل تتبنى شركة جود للصناعات الغذائية مفهوم التسويق الأخضر كونه توجهاً معاصراً يسعى إلى المحافظة على البيئة؟

تساؤلات البحث:

- هل تؤثر استراتيجيات التسويق التي تتبناها الشركة على سلوك العملاء بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة؟
- هل تتوفر شروط الالتزام البيئي لدى الموردين الذين تتعامل معهم شركة جود؟
- كيف تقوم شركة جود بالامتثال للوائح والتشريعات البيئية؟
- هل هناك ضغوط داخلية وخارجية تجبر الشركة على الحد من آثارها البيئية؟
- ما مدى مراعاة شركة جود للقضايا والمشكلات البيئية؟
- هل تتوفر لدى الشركة أجهزة وآليات متخصصة بالتنبؤ البيئي؟

– كيف يشارك شركاء شركة جود في تحقيق الالتزام البيئي للشركة؟

أهمية البحث وأهدافه:

تقييم مدى تأثير استراتيجيات التسويق على سلوك العملاء لطلب منتجات غير ضارة بالبيئة.

- دراسة مدى توفر شروط الالتزام البيئي لدى موردي شركة جود.
- التعرف على عمل شركة جود بما يتناسب مع الشروط البيئية.
- دراسة الضغوط الداخلية والخارجية التي تؤثر على الالتزام البيئي لشركة جود.
- تقييم مراعاة شركة جود للقضايا والمشكلات البيئية.
- دراسة الآليات والإجراءات الخاصة بالتنبؤ البيئي لشركة جود.
- دراسة أداء شركاء شركة جود فيما يخص الالتزام البيئي للشركة.

أهمية البحث:

الأهمية النظرية:

وتتجسد أهمية البحث في المكانة التي يحتلها مفهوم التسويق الأخضر في الوقت الحاضر كونه معيار أساسي في نجاح أغلب المنظمات العالمية، كما يوفر مدخل نظري تمهيدي لما قد يليه من أبحاث ودراسات معمقة تتناول الموضوع من زواياه المختلفة.

الأهمية العملية:

تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال الجوانب الآتية:

1–تفتقر السوق السورية إلى مثل هذه الدراسات حيث تحتاج المنظمات السورية إلى مثل هذه الدراسات لتساعدها في وضع استراتيجيات جديدة تمكنها من امتلاك مزايا تنافسية جديدة لمواجهة المنظمات الأخرى المحلية والعالمية المنافسة.

2–تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات تستفيد منها المنظمات الصناعية بما يحسن واقعها وسمعتها.

منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة من خلال تقديم شركة جود كأساس لبيان واقع تبني مفهوم التسويق الأخضر في قطاع الصناعات الغذائية السورية، حيث قامت الباحثة بدراسة اختبار صدق المقياس بالاعتماد على صدق المحتوى وصدق التوافق، كما اعتمدت الباحثة على مقياس ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، وقامت الباحثة بدراسة خصائص المجتمع من حيث المتغيرات الديموغرافية، ومن أجل تحليل واختبار تساؤلات البحث اعتمدت الباحثة على اختبار t لعينة واحدة.

وقد قامت الباحثة بالاختبارات الإحصائية السابقة بمساعدة برنامج SPSS للتحليل الإحصائي بالإصدار رقم 20 للبيانات الأولية التي قامت الباحثة بجمعها عن طريق توزيع استبانة على مجتمع البحث استُخدم فيها مقياس ليكرت الخماسي.

مجتمع البحث وعينته:

يتضمن مجتمع البحث 23 شخصاً يتوزعون بين مدراء ورؤساء أقسام.

واعتمدت الباحثة على أسلوب الحصر الشامل في توزيع الاستبانة لجمع البيانات.

الدّراسات السابقة:

- **دراسة(الصمادي، 2007) بعنوان:التسويق الأخضر:المعوقات في المنطقة العربية:**

على الرغم من كل التطورات بخصوص الوعي البيئي عربياً وعالمياً، نجد أن معظم منظمات الأعمال العربية لا تقدم حتى الحد الأدنى من الدعم للجهود البيئية المختلفة. وهذه إشارة واضحة على ضعف إحساسها بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه البيئة والمجتمع. ومما يزيد الأمر تعقيداً هو إقبال معظم الناس على الأنماط الاستهلاكية الغير صديقة للبيئة وعدم الاكتراث للنتائج السلبية الناجمة عن ذلك. حيث هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلك العربي ومدى تبنيه لقيم استهلاك صديقة للبيئة. وتوصلت الدراسة إلى وجود إحساس لدى المستهلك العربي بالمسؤولية تجاه البيئة بشكل عام، ولكن عندما تعلق الأمر بالسلوك الاستهلاكي على وجه الخصوص كان هناك بعض التغيير في المواقف والاتجاهات الداعمة للالتزام البيئي لدى المستهلكين.

- **دراسة (Adinyra ,2011) بعنوان: (تقييم إمكانية التسويق الأخضر من خلال السلوك الشرائي للمستهلك).**

بسبب زيادة الوعي البيئي واهتمام الناس بطبيعة المنتجات التي يشترونها أصبح التسويق الاخضر استراتيجية مهمة في الأعمال التجارية، إلا أن غانا ما تزال في بداية الطريق بالنسبة لهذه الظاهرة، حيث هدفت الدراس إلى تحديد وتقييم امكانية تطبيق التسويق الأخضر في غانا من خلال وجهة نظر المستهلكين، وظهر في نتائج الدراسة وجود جهد كبير في غانا من أجل تبني التسويق الأخضر وذلك من خلال المؤشرات الايجابية في الوعي البيئي وسلوك المستهلك، كما لوحظ أيضا أن المنتجات الخاصة التي لها احتمال كبير في أسواق غانا الخضراء هي المواد الغذائية والعناية بالجسم .

الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

ركزت الدراسات السابقة على معرفة مدى تبني المستهلك لثقافة استهلاك صديقة للبيئة وداعمة للتسويق الأخضر، فقد هدفت إلى تقييم التسويق الأخضر من وجهة نظر المستهلك، بينما تركز الدراسة الحالية على دراسة التسويق الأخضر في الصناعات الغذائية في سورية.

9-الإطار النظري للبحث:

*** تعريف التسويق الأخضر:**

تعرّف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق الأخضر على" أنه تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة، والتي تتضمن عدد من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، وتغيير طريقة الإنتاج، وتغيير طريقة وأساليب التعبئة والتغليف، وتعديل وتطوير أساليب وطرق الترويج".(Mahamuni and Tambe,2014:49) وعرفه (Polonsky and Rosenberger,2001) بأنه: "نهج متكامل لتلبية احتياجات المستهلكين والحد من التأثير السلبي على البيئة الطبيعية"

ومن أهم تعاريف التسويق الأخضر على أنه: (مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة، وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية.(البكري والنوري،2007: 47)

وبناءً على ما تقدم، ترى الباحثة أنّ التسويق الأخضر هو جميع الأنشطة التي تمارسها الشركة ذات البعد البيئي، والتي تهدف من خلالها تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين والمحافظة على البيئة.

*** أسباب تبني التسويق الأخضر:** وذلك بسبب التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية، والمتمثلة في الآتي:

1. تناقص المواد الأولية في الطبيعة، وخاصة الغير قابلة للتجديد.

2. الارتفاع المستمر في كلفة الطاقة، وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة.

3. تزايد معدلات التلوث البيئي، مما يشكل تدميراً للبيئة الطبيعية.

4. تغير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي، والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة، وتزايد الأصوات التي تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة.(البكري،252،2006)

*** أبعاد التسويق الأخضر:**

أولاً: إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها): لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (أو نفايات قابلة للتدوير) بدلاً من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.

ثانياً: إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها. فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادتها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة). أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير. (Peattie,1992)

ثالثاً: وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها. وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

رابعاً: جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة. في الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة.

والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا، وخاصة في المدى الطويل (قريشي وقدري،2011).

*** متطلبات التسويق الأخضر:**

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها تشمل: (كوتلر وآخرون،2002)

- متابعة القضايا المتعلقة بالشؤون البيئية بشكل دائم.

• إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة، وذلك من أجل حماية المجال الحيوي من انبعاثات المواد التي تسبب الضرر البيئي للهواء والماء والتربة.

• وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة.

• مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.

• استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة، وضمان الصحة والسلامة للعاملين من خلال التكنولوجيا الآمنة وإجراءات الاستعداد للطوارئ.

• القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.

• تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.

• استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة.

• المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.

• دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.

• المحافظة على الطاقة والاستخدام البيئي الآمن والمستدام لمصادر الطاقة.

*** المزيج التسويقي الأخضر الخارجي:**

على الرغم من أن المزيج التسويقي التقليدي لا زال يعتبر الأساس في التسويق الأخضر، إلا أنه وقع تحت هجوم النقاد في إطار التوجه الجديد نحو التسويق الأخضر. حيث يرى النقاد أنه يؤدي إلىبعض الآثار البيئية السلبية التي لا تنسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر. فمثلا، يرى النقاد أنه يركز على إشباع حاجات المستهلك بغض النظر عن الاعتبارات البيئية، مثل تقديم بعض السلع الضارةبالبيئة مع هدر للموارد الطبيعية واستخدام مواد غير صديقة للبيئة. أما التسويق الأخضر فإنه يركزعلى البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية في كل القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقيالأخضر.(البكري، 2006). ويتألف المزيج التسويقي الخارجي من سبعة عناصر(**7Ps**)، كالآتي:

1- العملاء الخضر(People): ويشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضر. وتبين البحوث أنّ 47% من المستهلكين على استعداد لدفع المزيد من اجل الحصول على منتجات صديقة للبيئة (Larouch et al,2001; Oliver,2007)، وقد أدرك العديد من المستهلكين في جميع أنحاء العالم بأن قراراتهم الشرائية لها تأثير مباشر على المشاكل البيئية.(Laroche et al,2001)

إلا أن الاهتمام بالبيئة ليس هو الدافع الوحيد وراء قرارات الشراء، بل أيضاً الشعور بالقلق حول الأمور الصحية قد يدفع المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء.

2- المزودون (Providers): ويشمل المزودون الذين يعملوا ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملوا مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.

3- الساسة (Politicians): وهم السياسيون الذين يؤمنوا بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي والذين يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام.

4- جماعات الضغط (PressureGroups): وهم مثل الساسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضروممارسة الضغوط على أصحاب القرار.

5- المشكلات والقضايا(Problems): ربط منظمة الأعمال بقضايا المجتمع والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.

6- التنبؤ (Prediction): وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.

7- الشركاء(Partners): أي محاولة ربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.(Prothero ,McDonagh, and Dobscha,2010)

النتائج والمناقشة:

1- تصميم الدراسة: تم تصميم استبانة من أجل جمع البيانات حيث تم وضع عبارات لقياس المتغيرات بالاعتماد على الدراسات السابقة، وبالنسبة لدرجات عبارات الاستبانة فقد تم تثقيلها وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

2- اختبار الصدق: تمّ عرض الاستبانة على عدد من المحكّمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال الدراسة من أعضاء الهيئة التدريسيّة في جامعة تشرين. وبعد إجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمون تمّ حذف بعض عبارات الاستبانة، وكذلك تمّ تعديل وصياغة بعض الفقرات وقد بلغ عدد عبارات الاستبانة بعد صياغتها النهائيّة (16) عبارة.

3-ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات أداة القياس أن يعطي تطبيقها على نفس العينة وفي نفس الظروف النتائج نفسها(غدير، 2012، ص234)، وقد تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's alpha لقياس مدى ثبات الاستبانة، حيث تم تفريغ إجابات الاستبانة للعينة التجريبية المؤلفة من (23) مفردة، وحساب معامل الثبات (Cronbach's alpha) بواسطة برنامج (SPSS) لكل محور من محاور الدراسة، والجدول (1) يوضح قيمة معامل الثبات لكل محور.

الجدول رقم (1): قيم معامل الثبات (Cronbach's alpha)

محور الدراسة	عدد العبارات	قيمة معامل الثباتCronbach's alpha
الاستبانة	16	0.976

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي 0.976 وهي أكبر من 0.7. وهذا يدل على وجود اتساق كبير في قائمة الاستبانة وأن ثبات البيانات عالي وصالحة للدراسة ولا داعي لحذف أي عبارة.

1-العملاء الخضر: تم إجراء اختبارt لعينة واحدة لمتوسط عبارات محور العملاء الخضر لتبيان فيما إذ كان هناك دلالة إحصائية للفرق بين متوسط إجابات المحور ومتوسط مفترض يمثل قيمة محايدة (3) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (2): الاحصاءات الوصفية للعملاء الخضر

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العملاء الخضر	23	1.8841	.70071	.14611

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

الجدول رقم (3): اختبارt لعينة واحدة للعملاء الخضرOne-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العملاء الخضر	-7.638	22	.000	-1.11594	-1.4190	-.8129

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يظهر من جدول اختبارt لعينة واحدة أن قيمة احتمال الدلالة .Sig تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 المستخدم، وبالتالي نرفض عدم وجود فرق جوهري بين المتوسط الحيادي (3) ومتوسط إجابات أفراد المجتمع ونقبل بوجود فرق جوهري بين المتوسط الحيادي (3) ومتوسط إجابات الأفراد كما تشير إليه قيمة المتوسط 1.88 من جدول الإحصاءات الوصفية، وهي أصغر من 3 وتقابل المجال بدرجة ضعيفة على مقياس ليكرت الخماسي وبالتالي فإن تطبيق الإجراءات الخاصة بالعملاء الخضر يتم بدرجة ضعيفة وهو أقل من المستوى المعياري الواجب تطبيقه من أجل تبني التسويق الأخضر.

2- الموردون: تم إجراء اختبارtالعينة واحدة لمتوسط عبارات محور الموردين لتبيان فيما إذ كان هناك أن دلالة إحصائية للفرق بين متوسط إجابات المحور ومتوسط مفترض يمثل قيمة محايدة (3) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (4): الإحصاءات الوصفية للموردين

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الموردون	23	3.4130	.66831	.13935

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

الجدول رقم (5): اختبار t لعينة واحدة للموردين One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الموردون	2.964	22	.007	.41304	.1240	.7020

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يظهر من جدول اختبار t لعينة واحدة أن قيمة احتمال الدلالة .Sig تساوي 0.007 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 المستخدم، وبالتالي نرفض عدم وجود فرق جوهري بين المتوسط الحيادي (3) ومتوسط إجابات أفراد المجتمع ونقبل بوجود فرق جوهري بين المتوسط الحيادي (3) ومتوسط إجابات الأفراد كما تشير إليه قيمة المتوسط 3.41 من جدول الإحصاءات الوصفية، وهي أكبر من 3 وتقابل المجال بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت الخماسي وبالتالي فإن تطبيق الإجراءات الخاصة بالموردين يتم بدرجة كبيرة وهو أكبر من المستوى المعياري الواجب تطبيقه من أجل تبني التسويق الأخضر.

1. السياسة: تم إجراء اختبار t لعينة واحدة لمتوسط عبارات محور السياسات لتبيان فيما إذ كان هناك أية دلالة إحصائية للفرق بين متوسط إجابات المحور ومتوسط مفترض يمثل قيمة محايدة (3) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (6):الاحصاءات الوصفية للسياسات

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السياسات	23	4.5217	.48800	.10175

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

الجدول رقم (7): اختبار t لعينة واحدة للسياساتOne-Sample Test

	Test Value = 3				
	T	Df	Sig. (2-	Mean	95% Confidence Interval of the Difference

			tailed)	Difference	Lower	Upper
السياسات	14.955	22	.000	1.52174	1.3107	1.7328

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يظهر من جدول اختبار t لعينة واحدة أن قيمة احتمال الدلالة .Sig تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 المستخدم، وبالتالي نرفض عدم وجود فرق جوهري بين المتوسط الحيادي (3) ومتوسط إجابات أفراد المجتمع ونقبل بوجود فرق جوهري بين المتوسط الحيادي (3) ومتوسط إجابات الأفراد كما تشير إليه قيمة المتوسط 4.52 من جدول الإحصاءات الوصفية، وهي أكبر من 3 وتقابل المجال بدرجة كبيرة جداً على مقياس ليكرت الخماسي، وبالتالي فإن تطبيق الإجراءات الخاصة بالسياسات يتم بدرجة كبيرة جداً وهو أكبر من المستوى المعياري الواجب تطبيقه من أجل تبني التسويق الأخضر.

2. جماعات الضغط: تم إجراء اختبار t لعينة واحدة لمتوسط عبارات محور جماعات الضغط لتبيان فيما إذ كان هناك أية دلالة إحصائية للفرق بين متوسط إجابات المحور ومتوسط مفترض يمثل قيمة محايدة (3) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (8):الاحصاءات الوصفية لجماعات الضغطOne-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
جماعات الضغط	23	4.2826	.56056	.11689

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

الجدول رقم (9): اختبار t لعينة واحدة لجماعات الضغط One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
جماعات الضغط	10.973	22	.000	1.28261	1.0402	1.5250

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يظهر من جدول اختبار t لعينة واحدة أن قيمة احتمال الدلالة .Sig تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 المستخدم،وبالتالي نرفض عدم وجود فرق جوهري بين المتوسط الحيادي (3) ومتوسط إجابات أفراد المجتمع ونقبل بوجود فرق جوهري بين المتوسط الحيادي (3) ومتوسط إجابات الأفراد كما تشير إليه قيمة المتوسط 4.28 من جدول الإحصاءات الوصفية، وهي أكبر من 3 وتقابل المجال بدرجة كبيرة جداً على مقياس ليكرت الخماسي، وبالتالي فإن وجود المتطلبات الخاصة بجماعات الضغط متوافر بدرجة كبيرة جداً وهو أكبر من المستوى المعياري الواجب توافره من أجل تبني التسويق الأخضر

3. المشكلات والقضايا: تم إجراء اختبارt لعينة واحدة لمتوسط عبارات محور المشكلات والقضايا لتبيان فيما إذ كان هناك أن دلالة إحصائية للفرق بين متوسط إجابات المحور ومتوسط مفترض يمثل قيمة محايدة (3) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (10): الإحصاءات الوصفية للمشكلات والقضايا One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المشكلات والقضايا	23	3.8406	.55840	.11644

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

الجدول رقم (11): اختبار t لعينة واحدة للمشكلات والقضايا One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المشكلات والقضايا	7.219	22	.000	.84058	.5991	1.0821

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يظهر من جدول اختبار t لعينة واحدة أن قيمة احتمال الدلالة .Sig تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 المستخدم، وبالتالي نرفض عدم وجود فرق جوهري بين المتوسط الحيادي (3) ومتوسط إجابات أفراد المجتمع ونقبل بوجود فرق جوهري بين المتوسط الحيادي (3) ومتوسط إجابات الأفراد، كما تشير إليه قيمة المتوسط 3.84 من جدول الإحصاءات الوصفية، وهي أكبر من 3 وتقابل المجال بدرجة كبيرة جداً على مقياس ليكرت الخماسي وبالتالي فإن تطبيق الإجراءات الخاصة بالمشكلات والقضايا يتم بدرجة كبيرة جداً وهو أكبر من المستوى المعياري الواجب تطبيقه من أجل تبني التسويق الأخضر.

4. التنبؤ: تم إجراء اختبار t لعينة واحدة لمتوسط عبارات محور التنبؤ لتبيان فيما إذ كان هناك أن دلالة إحصائية للفرق بين متوسط إجابات المحور ومتوسط مفترض يمثل قيمة محايدة (3) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (12):الاحصاءات الوصفية للتنبؤ One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التنبؤ	23	3.7174	.42174	.08794

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

الجدول رقم (13): اختبار t لعينة واحدة للتنبؤ One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التنبؤ	8.158	22	.000	.71739	.5350	.8998

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يظهر من جدول اختبار t لعينة واحدة أن قيمة احتمال الدلالة .Sig تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 المستخدم، وبالتالي نرفض عدم وجود فرق جوهري بين المتوسط الحيادي (3) ومتوسط إجابات أفراد المجتمع ونقبل بوجود فرق جوهري بين المتوسط الحيادي (3) ومتوسط إجابات الأفراد كما تشير إليه قيمة المتوسط 3.71 من جدول الإحصاءات الوصفية، وهي أكبر من 3 وتقابل المجال بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت الخماسي

وبالتالي فإن تطبيق الإجراءات الخاصة بالتنبؤ يتم بدرجة كبيرة وهو أكبر من المستوى المعياري الواجب تطبيقه من أجل تبني التسويق الأخضر.

5. الشركاء: تم إجراء اختبار t لعينة واحدة لمتوسط عبارات محور الشركاء لتبيان فيما إذ كان هناك أن دلالة إحصائية للفرق بين متوسط إجابات المحور ومتوسط مفترض يمثل قيمة محايدة (3) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (14): الإحصاءات الوصفية للشركاء One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الشركاء	23	3.9783	.48800	.10175

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

الجدول رقم (15): اختبار t لعينة واحدة للشركاء One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الشركاء	9.614	22	.000	.97826	.7672	1.1893

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يظهر من جدول اختبار t للعينة واحدة أن قيمة احتمال الدلالة .Sig تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 المستخدم، وبالتالي نرفض عدم وجود فرق جوهري بين المتوسط الحيادي (3) ومتوسط إجابات أفراد المجتمع ونقبل بوجود فرق جوهري بين المتوسط الحيادي (3) ومتوسط إجابات الأفراد كما تشير إليه قيمة المتوسط 3.97 من جدول الإحصاءات الوصفية، وهي أكبر من 3 وتقابل المجال بدرجة كبيرة جداً على مقياس ليكرت الخماسي، وبالتالي فإن تطبيق الإجراءات الخاصة بالشركاء يتم بدرجة كبيرة جداً وهو أكبر من المستوى المعياري الواجب تطبيقه من أجل تبني التسويق الأخضر.

النتائج و المناقشة:

*** النتائج:**

1. إن تطبيق الإجراءات الخاصة بالعملاء الخضر يتم بدرجة ضعيفة وهو أقل من المستوى المعياري الواجب تطبيقه من أجل تبني التسويق الأخضر، حيث ليس لدى الشركة عملاء يرغبون فعلاً بشراء منتجاتها الخضراء ومستعدون لدفع علاوة سعرية للحصول عليها، وذلك لعدم وجود ولاء من قبل العملاء لهذا المنتج، ويُعزى ذلك لافتقار الشركة لبرامج تؤثر على تفضيلات العملاء، كون ثقافة العميل في الجمهورية العربية السورية لا تركز بشكلها العام على مفهوم التسويق الأخضر كواحد من العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي.

2. إن تطبيق الإجراءات الخاصة بالموردين يتم بدرجة كبيرة، وهو أكبر من المستوى المعياري الواجب تطبيقه من أجل تبني التسويق الأخضر، حيث أنها تتعامل مع موردين ملتزمين بالحفاظ على البيئة من خلال تقييم الأداء البيئي للموردين، وتعزي الباحثة ذلك كون شركة بيبسي (مانحة الترخيص) هي المورد الرئيسي للمواد الأولية الداخلة في صناعة المنتجات بالإضافة إلى اشتراط الشركة موافقتها على أي من المواد المستخدمة في عملية الإنتاج.

3. إن تطبيق الإجراءات الخاصة بالساسة يتم بدرجة كبيرة جداً وهو أكبر من المستوى المعياري الواجب تطبيقه من أجل تبني التسويق الأخضر، حيث تقوم الشركة بالامتثال للقوانين والتشريعات البيئية، كما تقوم بمراجعة الحسابات البيئية لرصد الأداء البيئي من خلال سجل توضع فيه النتائج (تقارير بيئية) بشكل يومي، وتُرجع الباحثة ذلك إلى الاتفاق بين شركة جود وشركة بيبسي الذي يشترط آليات تندرج ضمن متطلبات التسويق الأخضر الخارجية (كسوق تصدير لمنتجات جود)، بالإضافة إلى ضرورة التزام الشركة بالقوانين البيئية في الجمهورية العربية السورية.

4. إن وجود المتطلبات الخاصة بجماعات الضغط متوافر بدرجة كبيرة جداً وهو أكبر من المستوى المعياري الواجب توافره من أجل تبني التسويق الأخضر، فهناك ضغوط داخلية تُجبر الشركة على الحد من آثارها البيئية (مديرية البيئة، الصحة، التموين)، وضغوط خارجية من قبل شركة بيبسي ومدققي شهادة الآيزو.

5. إن تطبيق الإجراءات الخاصة بالمشكلات والقضايا يتم بدرجة كبيرة جداً وهو أكبر من المستوى المعياري الواجب تطبيقه من أجل تبني التسويق الأخضر، حيث تراعي الشركة القضايا البيئية في عملياتها الصناعية وتصميم منتجاتها، كما تدعم منظمات وجمعيات تُعنى بشؤون البيئة والمجتمع.

6. إن تطبيق الإجراءات الخاصة بالتنبؤيتم بدرجة كبيرة وهو أكبر من المستوى المعياري الواجب تطبيقه من أجل تبني التسويق الأخضر، حيث تمتلك الشركة قسم خاص بالبحوث والتطوير يقوم بدراسة التأثيرات البيئية، كما تقوم الشركة بوضع خطط للتعامل مع المشكلات البيئية التي يمكن أن تحصل في المستقبل.

7. إن تطبيق الإجراءات الخاصة بالشركاء يتم بدرجة كبيرة جداً وهو أكبر من المستوى المعياري الواجب تطبيقه من أجل تبني التسويق الأخضر، حيث أن لدى الشركة شركاء خارجيون ينشطون معها في المجال البيئي مثل شركة SGS-ICS، كما تتعاون الشركة مع المؤسسة السورية العالمية للمراقبة.

8. نتيجة عامة: من خلال دراسة الباحثة تجد أن تطبيق شركة جود تقوم بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الخارجي التسويق الأخضر بشكل جزئي، حيث أن تطبيق شركة جود لبعض متطلبات التسويق الاخضر يُعزى إلى سببين رئيسين: الأول: شروط الحصول على شهادة الآيزو. الثاني: القيود والشروط التي يفرضها الاتفاق المنعقد بين شركة جود وشركة بيبسي العالمية.

*** التوصيات:**

1-ضرورة الاهتمام بالعملاء الخضر بشكل أكبر والعمل على رفع الوعي البيئي في المجتمع.

2-ضرورة التأكيد على الالتزام بالعلاقة التفاعلية مع الموردين وضرورة اطلاعهم واشتراكهم بكافة العمليات التسويقية الخضراء.

3-العمل على القيام بمراجعات دورية للقوانين والتشريعات الخاصة بالبيئة وتطبيق إجراءات تلبي الشروط والقوانين الخاصة بالالتزام البيئي.

4-قيام شركة جود باجتماعات دورية مع جماعات الضغط (مديرية البيئة، الصحة، التموين)، والوصول إلى اتفاقات تلبي متطلبات هذه الجماعات وتتناسب مع رسالة شركة جود فيما يخص الالتزام البيئي.

5-العمل على إعادة تصميم منتجات شركة جود بما يمكّن من تجاوز نقاط الضعف المتعلقة بالالتزام البيئي (تقليل استخدام البلاستيك، المعدن) واستخدام مكونات صديقة للبيئة (كرتون).

6-ضرورة تفعيل قسم البحوث والتطوير بشكل أكبر وزيادة مشاركته في اتخاذ القرار ليكون هذا القسم شريك استراتيجي في رسم استراتيجيات شركة جود ووضع سياسات العمل فيها.

7-ضرورة العمل على تنويع الشركاء البيئيين وعدم الاكتفاء بشريك واحد(SGS)، بما يضمن تنوع في الموارد والمعلومات الخاصة بالالتزام البيئي ويحقق التزام أكبر بتطبيق سياسات التسويق الأخضر.

المراجع:

*** المراجع باللغة العربية:**

- البكري، ثامر ياسر؛ النوري، أحمد نزار(2007).**التسويق الأخضر**، دار اليازوري، عمان،الأردن.
- البكري، ثامر(2006). التسويق: **أسس ومفاهيم معاصرة**. الأردن، دار اليازوري، عمان.
- الصمادي، سامي(2009). **التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرين**. ورقة عمل في الملتقى الثامن للتسويق الأخضر، بيروت، لبنان.
- الصمادي، سامي(2007). **التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية**.
- قريشي، أ.حليمة السعدية؛ قدري، أ.شهلة، (2011)، **التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة**، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات المنعقد بجامعة ورقلة بيومي 22 و23 نوفمبر، الجزائر.
- كوتلر، فيليب(2002).**التسويق: تطوره-مسؤوليته الأخلاقية- إستراتيجيته**-الجزء الأول. الطبعة الأولى. (ترجمة مازن نفاع)، منشورات دار علاء الدين، دمشق.
- مراد، عبد الفتاح. شرح تشريعات البيئة. دار النشر غير مذكورة، سنة النشر غير مذكورة.
- المقدادي، كاظم(2006)."**أساسيات علم البيئة الحديث**"، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة البيئة.

*** المراجع باللغة الأجنبية:**

ADINYRA,N; GLIGUI, E(2011).**Green Marketing Potential as Assessed from Consumer's Purchasing Behaviors**.Master's thesis in Business Administration. Blekinge Institute of technology, Sweden.

DARYMPLE, d; PARSONS, l (2000).**Marketing management ed7**. john wiley and sons.

FUNG,M.H (2010), Green Marketing Initiatives and Firm Value.**Unpublished master's thesis**.

HOU-FEN,W (1994). Enterprises Must Pay Attention to Green- Marketing. Marketing and Public Relations. (1). 26-28.

HUA, L; SHAN, T (2008).**Study on Strategic Management of Green Marketing**,International Seminar on Business and Information Management, Business school, Hohai University, Nanjing, China.

LAROCHE, M; BERGERON, J; BARBARO-FORLEO. G (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. Journal of Consumer Marketing.18(1). 503-520.

MAHAMUNI, A; TAMBE. M.Green Marketing In Automobile Industry, International Journal Of Multidisciplinary Educational Research, 2014.(3),P.94

OLIVER, J.D. 2007. Increasing the adoption of environmentally friendly products: Who are the non-adopters, and what will get them to buy green?ETD Collection for University of Rhode Island, Paper AAI3277001, Website:http://digitalcommons.uri.edu.

PEATTIE, K. Green Marketing, 1st edn, Longman Group Ltd, 1992

POLONSKY, J; ROSENBERGER, J. Reevaluating Green Marketing: strategic approach. Business Horizons, 2001, 44(5), 21-30.

PROTHERO, A; McDONAGH, P; DOBSCHA, S. Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse. Journal of Macromarketing,2010, 30(2), 147-159.

YAN, L.Green Marketing and Enterprise Development. Forum on Science and Technology in China, (1995), (1),3-30.

YU-WEI, L.Green Marketing---a new Cross-Century Marketing-Stage of China. Annual Meeting of Market Society of ChineseUniversities,1995.